

З.Ж. Гумерова, В.С. Исмагилова  
(УГАТУ, Уфа)

## **ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ, ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ, КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

*Рассмотрены пути совершенствования системы страхования туристов, выезжающих за рубеж, расширения перечня страховых продуктов, предлагаемых ОАО «Росгосстрах» и выгодно отличающихся от аналогичных продуктов конкурентов.*

**Ключевые слова:** *развитие международного туризма, система страхования, страховые продукты, туристический потенциал.*

Статистика и практика последних лет показывают, что, несмотря на кризисы экономического и политического характера, с каждым годом все больше людей выезжает за рубеж, и темпы роста выездного туризма ускоряются в силу разных причин. К ним прежде всего необходимо отнести рост финансовых возможностей, упрощение сбора документов для путешествий и приобретения путевок, рост интереса к истории и культуре других стран, в том числе, экзотических. При этом все больше стран при оформлении визы требуют страховой полис в качестве обязательного условия.

Таким образом, рынок страхования туристов, выезжающих за рубеж, активно развивается: объемы портфелей страхования туристов растут, появляются новые удобные программы страхования, покрывающие большое количество новых рисков. Наблюдаемые рыночные тенденции таковы, что в ближайшие несколько лет уровень убыточности по данному виду страхования может превысить допустимые рамки. Это может быть вызвано незначительными изменениями структуры портфеля, цен на оказание медицинской помощи, а также недостаточной проработкой андеррайтинговой политики.

Российский страховой рынок очень оперативно реагирует на отмечающийся в последнее время рост спроса на страхование туристов, поэтому в данном секторе экономики даже возникала конкуренция по предоставлению туристических страховок, что говорит о положительных тенденциях развития как туризма, так и страхования [1]. Однако анализировать объем страхования рисков в туризме на примере российских страховых компаний очень сложно, так как их отчетность не содержит ясных указаний на этот элемент их работы. В туристическом страховании заняты многие страховые компании России, как большие, так и не очень, но нет ни одной специализирующейся только на этом виде страхования. Объяснение может быть очень простым: страхование туристических рисков в нашей стране

не является еще отдельной отраслью, да и пакет страховых услуг в сфере туризма недостаточно развит в нашей стране. Основным видом страхования, услуги по которому предоставляют практически все наши страховщики, является медицинское и медицинско-транспортное. Развиваются в последнее время страхование гражданской ответственности и страхование на случай отмены поездки.

Сегодня туристический бизнес является динамичной и доходной отраслью с высоким потенциалом роста. На долю мирового туризма приходится 3,6 % ВВП и 9,5 % мировых капиталовложений. Число рабочих мест непосредственно в туристско-рекреационной сфере составляет 74,5 млн, с учетом же сопряженности ее с другими отраслями – 225 млн. В ближайшие 10 лет темп роста туристской индустрии в мире прогнозируется на уровне 4–5 % в год.

Динамика рынка страхования выезжающих за рубеж напрямую связана с темпами развития туристического рынка. Если рынок выездного туризма растет на 10–15 %, то рынок страхования в туризме может расти не меньшими темпами. В последнее время это связано с тем, что появляются страны, которые начинают требовать наличия страхового полиса для въезда на свою территорию. Увеличение потока туристов выезжающих за рубеж способствует и увеличению программ страхования и ориентации страховщиков на определенные категории клиентов.

Например, у страховой компании «РОСНО» резкое увеличение количества клиентов связано с переориентацией клиентов на страны с упрощенной возможностью въезда, так как сегментом рынка данной компании являются страны массового отдыха российских граждан, такие как Турция, Египет, Таиланд и т.п. У страховой компании группы «Ренессанс страхование» увеличение роста портфеля компании в туризме на 30–35 % связано с политикой, ориентированной в первую очередь на удовлетворение потребностей видового туризма. Для тех, кто предпочитает автобусный туризм, предлагается одна программа страхования, для «круизников» – другая, для «курортников» – третья. Это позволяет дифференцировать страховые продукты по видам страховых услуг, возрастает диверсификация рисков, что очень важно для страховой компании.

Анализ проблем организации туризма проводился по данным ОАО «Росгосстрах» с учетом юридических, финансовых, страховых и управленческих аспектов.

Страховая компания «Росгосстрах» занимает ведущую позицию на рынке страхования России и является крупнейшей в России страховой компанией, предоставляющей широкий спектр страховых услуг частным лицам и компаниям для защиты от самых разнообразных рисков.

Любой путешественник, обратившийся в туристическую компанию, знает, что помимо приобретения самого тура, ему будет предложено оформить страховку. При этом некоторые люди искренне уверены, что совершенно не важно, какая именно компания обеспечивает страхование

туриста, главное чтобы был полис. Страхование туристов в зарубежных туристских поездках как правило, включает:

- 1) оказание туристу экстренной медицинской помощи во время зарубежной поездки при внезапном заболевании или несчастном случае;
- 2) транспортировку в ближайшую больницу, способную провести высококачественное лечение под соответствующим медицинским контролем;
- 3) эвакуацию в страну постоянного проживания под надлежащим медицинским контролем;
- 4) внутрибольничный контроль и информирование семьи и больного;
- 5) предоставление медицинских препаратов, если их нельзя достать на месте;
- 6) консультационные услуги врача-специалиста (при необходимости);
- 7) оплата транспортных расходов по доставке заболевшего туриста или его тела в страну постоянного проживания;
- 8) репатриация останков туриста;
- 9) оказание юридической помощи туристу при расследовании гражданских и уголовных дел за рубежом [2].

В связи с вышеизложенным, мы предлагаем организовать страхование туристов, выезжающих за рубеж (ВЗР), по типу «конструктор», который позволяет моделировать страховой продукт для удовлетворения индивидуальных потребностей страхователя (клиента) в страховой защите, используя понятный набор вариантов и условий страхования. Целевых клиентов можно распределить в две группы:

- 1) физические лица: иностранные и российские граждане с различным среднемесячным доходом, путешествующие по всему миру (кроме РФ, страны постоянного проживания и гражданства, если эти страны различаются) в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях (кроме выезда с целью ПМЖ);
- 2) юридические лица: работодатели, направляющие сотрудников на работу или учебу за границу; туристические компании, реализующие туристические продукты для граждан, путешествующих по всему миру.

Исследование требований современных туристов к уровню обслуживания позволяет сделать вывод, что достаточно часто выбор в пользу того или иного вида страхования, а также выбор страховой организации зависит от возможности:

- выбора наполнения страхового полиса, т.е. выбора тех видов страхования, которые интересны конкретному туристу в конкретном случае;
- выбора формы оплаты, в том числе возможности получения расписки по оплате хотя бы на несколько дней;
- оформления страхового полиса по месту приобретения турпутевки, т.е. в туристической фирме, одновременно с оформлением поездки;
- оформления и оплаты страхового полиса через Интернет онлайн.

Таким образом, одним из направлений повышения качества обслуживания туристов является формат «страхового супермаркета» для туристов ВЗР. Основной идеей страхового супермаркета является создание у клиента

страховой компании устойчивого ощущения возможности выбора как перечня страховых услуг, так и форм оплаты и получения дополнительных скидок и привилегий. Это позволит убедить туриста в необходимости приобретения страхового полиса даже в том случае, если это не является обязательным условием получения визы в конкретную страну, а в итоге приведет к повышению качества путешествий, потому что, как показывает статистика страховых компаний, страховые случаи происходят, и от качества и быстроты решения возникших проблем зависит поведение туриста в будущем – продолжение путешествий или боязнь выезда за пределы региона проживания.

#### *Библиографический список*

1. ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Введ. 1994-07-01. М.: Изд-во стандартов. 1995.
2. Писаревский Е.Л. Туризм и обеспечение его безопасности: административно-правовой аспект: монография. М.: Юрист, 2011. 496 с.

А.М. Резяпова  
(УИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Уфа)

### **ВНУТРЕННИЙ АУДИТ И ВНУТРЕННЯЯ РЕВИЗИЯ В СИСТЕМЕ РИСКООРИЕНТИРОВАННОГО КОНТРОЛЯ**

*Статья посвящена специализированным органам внутреннего контроля, ставшим традиционными для российских ритейлеров. Внутренний аудит и внутренняя ревизия исследуются с точки зрения возможности эффективно предупреждать и выявлять риски преднамеренных искажений в учете расходов на продажу. Анализируемые форматы рассматриваются как с исторической, так и с современной точек зрения.*

**Ключевые слова:** *рискоориентированный контроль, служба внутреннего аудита, ревизия, контрольно-ревизионная служба, ревизионная комиссия.*

По статистике среди наиболее распространенных мер защиты от корпоративного мошенничества по-прежнему лидируют внутренний аудит и ревизия. Внутренний аудит и внутренняя ревизия – понятия, с одной стороны, относительно близкие по характеру свойственных им контрольных действий, с другой стороны – это элементы разного порядка, и не только вследствие того, что изначально в них были заложены идеологически разные цели и задачи. С течением времени идеологические концепции потеряли свое значение, что, безусловно, сгладило наиболее острые отличия указанных форматов. Тем не менее современные исследователи по-прежнему отмечают дифференциацию функциональных возможностей между ними.